

на правах рукописи

ГУСЕВ Андрей Викторович

**РАЗВИТИЕ МЕТОДОВ ВНУТРИФИРМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
ЗАТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГ**

Специальность 08.00.05

Экономика и управление в отраслях народного хозяйства:
маркетинг

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт - Петербург

2004

Работа выполнена на кафедре маркетинга и управления проектами Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета.

Научный руководитель: кандидат экономических наук,
доцент Будрин Александр Германович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор Песоцкая Елена Владимировна

кандидат экономических наук,
профессор Лебедев Владимир Георгиевич

Ведущая организация: Санкт-Петербургский
государственный университет
низкотемпературных и пищевых
технологий

Защита состоится «___» _____ 2004г. в ___ часов на заседании диссертационного совета Д212.219.03 при Санкт-Петербургском государственном инженерно-экономическом университете по адресу: 191002, Санкт-Петербург, ул. Марата, д. 27, ауд. 324.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета по адресу: 196084, Санкт-Петербург, Московский пр. д. 103а

Автореферат разослан «___» _____ 2004 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук
доцент



Т.А. Фомина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В условиях усиления конкуренции на рынке одним из значимых условий развития фирмы становится маркетинговая деятельность. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число фирм в сфере предпринимательства, в международной и некоммерческой сферах осознают, как именно маркетинг способствует их более успешной работе на рынке.

Маркетинг, как порождение рыночной экономики, является в определенном смысле философией деятельности фирмы, полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Руководители фирм и предприниматели рассматривают маркетинг как средство достижения собственных целей наиболее обоснованным и цивилизованным способом.

Однако достижение поставленных целей становится реальным тогда, когда руководители и менеджеры фирм располагают реальной возможностью осуществлять и осуществляют систематическое управление маркетинговой деятельностью. Наибольший вклад в развитие маркетинга и управления маркетингом внесли Г.Л. Багиев, Е.П. Голубков, А.П. Дурович, Т.Д. Маслова, А.М. Немчин, Б.А. Соловьев, В.Е. Хруцкий, Амблер Т., Ассэль Г., Диксон П., Дихтль Д., Ламбен Ж., Котлер Ф., Хершген Х., Эванс Дж.

Маркетинговая деятельность связана практически со всеми видами деятельности в фирме и может оказывать на них свое влияние, обуславливая затраты в различных сферах (снабжение, сбыт, НИОКР и пр.), влияя на себестоимость продукции, объемы ее сбыта и, в конечном итоге, на уровень прибыли, получаемой фирмой. Рост значимости маркетинговой деятельности для фирм определяет не только актуальность управления данным видом деятельности, но и, в том числе, управления затратами на ее осуществление.

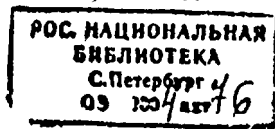
Руководители фирм и предприниматели зачастую ощущают потребность в маркетинге, но в, определенном смысле, боятся осуществлять вложения в данную сферу. Это вызвано следующими обстоятельствами:

-во-первых, сложностью оценки выгоды вложений в данную сферу;

-во-вторых, отсутствием четкого представления, в чем должна заключаться маркетинговая деятельность в данной фирме, а, следовательно, какие затраты относятся к маркетинговым, каковы истинные затраты фирмы на маркетинг,

-в-третьих, с отсутствием понимания специфики данного вида затрат.

Однако, постепенно формируется устойчивое представление, что маркетинговая деятельность необходима, а, следовательно, необходимы и за-



траты на ее осуществление. Но данные затраты не должны носить хаотического характера, они должны быть обоснованны. Только тогда маркетинговая деятельность становится «прозрачной» и понятной, а, следовательно, управляемой. Поэтому развитие методов управления затратами на маркетинг может способствовать повышению управляемости не только маркетинговой деятельностью, но и повышению общей результативности функционирования фирмы.

В этой связи актуальны: анализ состава, структуры и динамики затрат на маркетинг и факторов их определяющих, совершенствование экономического механизма управления маркетинговыми затратами с целью повышения конкурентоспособности продукции, разработка управленческих решений, связанных с рациональным расходованием средств на маркетинговую деятельность в фирме с учетом их целевой направленности и функциональных особенностей.

В исследованиях отечественных и зарубежных ученых, посвященных проблемам эффективного управления затратами фирмы и исследованию факторов, обуславливающих оптимальное их использование, наиболее существенен вклад Бланка И.А., Виханского О.С., Николаевой С.А., Савицкой Г.В., Стояновой Е.С., Шеремета А.Д., Говиндараджана В., Каплана Р., Нортон Д., Портера М., Сигела Дж., Шанка Дж., Шима Д. и других авторов. Однако, большинство современных концепций управления затратами рассматривают общие подходы к внутрифирменному управлению затратами безотносительно к конкретному виду затрат, их специфике и характеру поведения.

Целью диссертационной работы является развитие методов управления затратами на маркетинг в фирме на основе концепции цепочки ценности. Для достижения указанной цели в диссертации поставлены и решены следующие задачи:

- анализ существующих подходов к определению основных понятий проблемы;
- качественный анализ состава внутрифирменных затрат фирмы на маркетинг;
- исследование факторов, влияющих на величину затрат на маркетинг;
- исследование существующих подходов к управлению затратами;
- разработка методического подхода к внутрифирменному управлению затратами на маркетинг;
- разработка рекомендаций по формированию организационного механизма управления затратами на маркетинг.

Объектом исследования являются фирмы, осуществляющие маркетинговую деятельность.

Предметом исследования является процесс внутрифирменного управления затратами на маркетинг в фирме.

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования явились труды зарубежных и отечественных ученых - экономистов, посвященные методикам управления затратами, законодательные и нормативные акты Российской Федерации по проблемам управления затратами организаций.

Информационной базой диссертационного исследования послужили: данные бухгалтерского учета ряда фирм, статистическая отчетность и материалы Госкомстата РФ, отчеты аналитических агентств за 1999 - 2002 гг.

Научная новизна состоит в следующем:

- уточнено определение сущности понятия затрат фирмы на маркетинг,
- предложена классификация затрат фирмы на маркетинг и классификация факторов, влияющих на затраты на маркетинг;
- выявлена специфика затрат на маркетинг;
- разработан методический подход к управлению затратами фирмы на маркетинг на основе концепции цепочки ценностей;
- предложена система показателей, необходимых для управления затратами на маркетинг;
- разработан алгоритм взаимодействия подразделений фирмы в процессе управления затратами на маркетинг.

Практическая значимость работы состоит в том, что разработанные научно-методические рекомендации направлены на совершенствование внутрифирменного управления затратами на маркетинг, выявление и использование внутренних резервов снижения затрат, которые могут быть использованы хозяйствующими субъектами.

По теме диссертационной работы опубликовано 5 научных работ.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность, теоретическая и практическая значимость темы диссертации, цель, задачи, объект и предмет исследования, определяются теоретические и методологические основы, научная новизна диссертационной работы.

В первой главе работы «Анализ внутрифирменных затрат на маркетинг: сущность, состав, классификация» рассматриваются основные подходы отечественных и зарубежных авторов к определению понятий затраты, издержки, расходы, затраты на маркетинг. Подробно рассматривается состав и классификация затрат фирмы на маркетинг, анализируются данные по затратам на маркетинговую деятельность.

Во второй главе «Методы управления затратами на маркетинг в фирме» рассматриваются факторы, влияющие на величину затрат фирмы на маркетинг, различные концепции управления затратами, исследуется специфика затрат на маркетинг по отношению к другим видам затрат фирмы.

Автором предлагается методический подход к внутрифирменному управлению затратами на маркетинг на основе цепочки ценности.

В третьей главе «Организационные аспекты управления затратами на маркетинг в фирме» предлагается система показателей для управления затратами на маркетинг, алгоритм взаимодействия подразделений фирмы в процессе управления затратами на маркетинг.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются и формулируются основные выводы и результаты, полученные в процессе выполнения работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Важное значение для построения эффективной модели управления затратами фирмы на маркетинг имеет четкое представление о предмете управления, понимание сущности затрат на маркетинг. Необходимо отметить, что на сегодняшний день практически отсутствует специальная литература, посвященная затратам на маркетинг. В диссертационном исследовании был проведен анализ специальной литературы в области экономики и маркетинга, на основании которого было сформулировано уточненное определение затрат на маркетинг. Затраты фирмы на маркетинг - это совокупность выраженных в денежной форме расходов фирмы на маркетинговую деятельность в течение определенного периода времени, осуществленных для достижения маркетинговых целей и ведущих к уменьшению доли чистого имущества фирмы, свободного от задолженности.

В целях детализации и более полного раскрытия сущности затрат на маркетинг был проведен анализ состава затрат фирмы на маркетинг (см. таблицу 1). Состав затрат на маркетинг обусловлен функциями маркетинга. К основным функциям маркетинга могут быть отнесены:

- исследовательско - аналитическая, связанная с осуществлением маркетинговых исследований в фирме;
- креативная, связанная с разработкой решений по комплексу маркетинга;
- управленческая, связанная с осуществлением общей координации маркетинговой деятельности фирмы.

Таблица 1

Состав затрат фирмы на маркетинг

№	Группы затрат	Примеры статей затрат на маркетинг
1.	Затраты, связанные с осуществлением исследовательско – аналитической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> -затраты на приобретение информации; -оплата труда сотрудников, проводящих сбор информации; -затраты на оборудование для проведения исследований; -оплата услуг сторонних организаций и др.

2.	Затраты, связанные с разработкой решений по комплексу маркетинга	-затраты на разработку дизайна нового товара, дизайна упаковки; -затраты на разработку марки нового товара и ее патентование; -оплата труда менеджеров по продукту; -потери от предоставления скидок -затраты, по ведению работы с дистрибьюторами; -затраты, связанные с мотивирование участников канала (предоставление более высоких скидок, премий, зачеты за совместную рекламу) -затраты на рекламу (создание, демонстрацию); -затраты по стимулированию сбыта (купоны, затраты на проведение конкурсов, краткосрочные поощрительные премии); -затраты по организации PR-кампании и др.
3.	Затраты по управлению маркетинговой деятельностью	-затраты на персонал (зароботная плата, отчисления от заработной платы, премии прочие затраты на персонал); -командировочные расходы; -консультации специалистов; -представительские расходы; -затраты на связь; -затраты на ремонт и содержание рекламного оборудования; -амортизация рекламного оборудования; -налог на имущество (по рекламным основным средствам); -выплаты по налогу на рекламу; -прочие затраты

Рассмотренные затраты на маркетинг могут быть классифицированы по различным признакам. В различных ситуациях и для различных целей могут быть использованы следующие критерии классификации:

- по роли в процессе производства;
- по отношению к объекту;
- по отношению к объему произведенной продукции, количеству оказанных услуг;
- по отражению в отчетности фирм;
- по периодичности осуществления.

Использование различных подходов к классификации маркетинговых затрат может возникать при оценке упущенной выгоды, расчете маржинальной прибыли, оценке направлений деятельности, отдельных подразделений фирмы, оценке прибыльности отдельных продуктов и т.д. Ряд затрат на маркетинг может носить инвестиционный характер, их выделение может являться необходимым условием для правильной оценки подобных затрат. Классификация маркетинговых затрат представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Классификация затрат фирмы на маркетинг

Структура затрат фирмы на маркетинг зависит от различных факторов - отрасли, в которой работает фирма, размеров фирмы, объема ее товарооборота и т.п. В настоящий момент статистическая информация, которая бы полностью и всесторонне характеризовала структуру затрат фирмы на маркетинг (в целом по стране, отраслям и сферам деятельности, за различные промежутки времени) практически отсутствует. Сегодня существует лишь разрозненная информация, характеризующая затраты по отдельным направлениям маркетинговой деятельности, осуществляемой в фирме, как правило, это рекламная и исследовательская деятельность.

Данные бухгалтерского учета современных российских предприятий не всегда полностью отражают затраты на маркетинг. Например, затраты на персонал, работающий в отделе маркетинга, могут быть формально отнесены как к затратам на маркетинг, так и к затратам на персонал. Причина такой ситуации, в большинстве случаев, связана с непониманием сущности маркетинга руководителями и менеджерами фирм. Типичной ошибкой является отождествление затрат на маркетинг с затратами на рекламу. Если рассматривать структуру затрат на продвижение, сложившуюся в России, то в 2001 она выглядела следующим образом: затраты на производство и размещение рекламы составляли порядка 80% от общего объема затрат на продвижение, затраты на PR-деятельность - 11%, затраты на стимулирование сбыта и прочие затраты на продвижение - 9%.

Важное значение для эффективного управления затратами фирмы имеет представление о факторах, на них влияющих. Выявление и изучение

факторов, влияющих на величину затрат на маркетинг, является одной из важных задач управления затратами на маркетинг. Факторы, влияющие на величину затрат на маркетинг могут быть сгруппированы различными способами. Основная группировка факторов, влияющих на величину затрат на маркетинг - это разделение их на внешние и внутренние.

К основным внешним факторам могут быть отнесены, например, стоимость услуг рекламных агентств, стоимость услуг по проведению маркетинговых исследований, затраты на маркетинг конкурентов, акты и нормативные документы органов власти, регулирующие деятельность фирм в сфере маркетинга и др. К основным внутренним факторам относятся, в частности, цель и стратегия развития фирмы, объем продаж, опыт специалистов отдела маркетинга, финансовые ресурсы фирмы и др.

Для формирования эффективной системы управления затратами фирмы на маркетинг важным является не только анализ факторов, влияющих на величину затрат, но и учет особенностей данных затрат. На основе проведенного исследования были выявлены основные особенности затрат на маркетинг. К основным особенностям затрат на маркетинг относятся:

-отсутствие формальной необходимости осуществления маркетинговых затрат. Формально затраты на маркетинг не являются обязательными, как например, затраты на закупку материалов, сырья для производства продукции. Однако, фактически данные затраты всегда присутствуют в той или иной форме, так как потребность в них обусловлена рыночными условиями хозяйствования;

-систематичность (регулярность) затрат. Затраты на маркетинг могут носить как регулярный, так и нерегулярный характер. Регулярность осуществления маркетинговых затрат зависит от целей, ради которых они осуществляются. К нерегулярным затратам на маркетинг могут относиться затраты на маркетинговые исследования, разработку концепции новых товаров и т.п. К регулярным затратам на маркетинг могут относиться затраты на персонал службы маркетинга;

-инвестиционный характер затрат на маркетинг. Распределение затрат на текущие и инвестиционные зависит от предполагаемого времени получения эффекта от произведенных затрат. Что касается затрат на маркетинг, то здесь разделение на текущие и инвестиционные носит, в большей степени, экономический характер нежели учетный. Так, в бухгалтерском учете не всегда существует выделение инвестиционной составляющей из общей массы маркетинговых затрат. Например, затраты на маркетинг в период выведения товара на рынок, затраты на маркетинговые исследования и пр;

-необходимость осуществления затрат «до - во время - после» производства продукции. Затраты на маркетинг, в отличие, например, от затрат на производство, осуществляются практически на всех этапах жизни товара, от момента проектирования и разработки до момента ухода с рынка.

Это связано с тем, что на разных этапах жизни товара необходимо решать различные задачи в сфере маркетинга, что влечет за собой возникновение соответствующих затрат на маркетинг,

-реструктуризация затрат во времени. Под реструктуризацией затрат во времени понимается изменение структуры маркетинговых затрат на протяжении этапов жизненного цикла товара. Причем данные изменения могут быть не связаны с новыми открытиями и возможностями в области продвижения и т.п. Данные изменения в структуре затрат возникают в связи с прохождением товаром различных этапов жизни - выхода на рынок, роста, зрелости, спада;

-оценка результата произведенных затрат. В отличие от затрат на производство, затраты на маркетинг, как правило, оцениваются по успеху продукта в целом, по достижению маркетинговых целей. Затраты на маркетинг могут оцениваться относительно отклонения от запланированных величин (смет расходов) подобно затратам на производство. Однако, отсутствие отклонений от запланированных смет затрат еще не гарантирует успех продукта (признание его потребителями, рост его продаж);

-возможность создания резерва. Отличительной особенностью затрат на маркетинг является то, что при избыточном финансировании маркетинговых мероприятий эффект от них не может быть преобразован в запас. Фирма может вкладывать деньги в рекламу, которая имеет определенный срок действия. Данные маркетинговых исследований могут устаревать. Следовательно, период проведения ряда маркетинговых мероприятий и период получения результатов от них взаимосвязаны. Поэтому важным для фирмы является координация действий подразделений, использующих результаты маркетинговой деятельности. Исключения могут составлять затраты на товаропродвигающую продукцию: сувениры, подарки и т.п.

Для построения эффективной модели управления маркетинговыми затратами был проведен анализ существующих на сегодняшний день подходов к управлению затратами. Базовыми концепциями управления затратами являются:

- концепция затратообразующих факторов;
- концепция добавленной стоимости;
- концепция цепочки ценностей;
- концепция альтернативности издержек;
- концепция транзакционных издержек;
- концепция ABC;
- концепция стратегического позиционирования.

На основании анализа факторов, влияющих на величину маркетинговых затрат, существующих методов управления затратами и с учетом специфики маркетинговых затрат был предложен подход к внутрифирменному управлению затратами на маркетинг, в основу которого была положена концепция управления затратами на основе цепочки ценности. Цепочка

ценности в классическом понимании - это согласованный набор создающих ценность видов деятельности, начиная от поставки сырья и заканчивая поставками готовой продукции.

В предлагаемом методическом подходе к управлению затратами на маркетинг под ценностью понимается, прежде всего, ценность рыночного предложения фирмы для конечного потребителя. Ценность рыночного предложения может выражаться в готовности потребителя опробовать новый товар, перейти на потребление товара фирмы, отказавшись от товаров конкурентов, увеличить потребление товара. При этом отдельные маркетинговые мероприятия рассматриваются с точки зрения их вклада в создание ценности рыночного предложения и в формирование совокупности маркетинговых затрат. Ценность, созданная всеми мероприятиями маркетинга, в конечном итоге, должна способствовать достижению поставленных целей маркетинга. Ценность рыночного предложения, создаваемая различными мероприятиями маркетинга, охарактеризована в таблице 2.

Таблица 2
Ценность рыночного предложения, создаваемая мероприятиями маркетинга

Маркетинговые мероприятия	Характеристика создаваемой ценности
Маркетинговые исследования	Формирование у руководства и менеджеров фирмы представления о потребностях покупателей, выявление недостатков собственных товаров (с целью их устранения), слабых сторон товаров конкурентов
Разработка концепции нового товара	Разработка характеристик товара, наиболее полно отвечающего потребностям покупателей, отличающих его от других товаров (дизайн, упаковка, марка и др.)
Разработка ценовой политики	Разработка рекомендаций по системе ценообразования, оказывающих влияние на формирование спроса, стимулирующее воздействие на потребителей и посредников
Разработка политики распределения	Разработка рекомендаций по оптимизации процессов распределения товаров, обеспечивающих доступность товаров фирмы для покупателей
Продвижение товара	Разработка и реализация политики продвижения товара, позволяющей увеличить объемы сбыта продукции, расширить клиентскую базу, способствующей созданию благоприятного отношения к товару у потребителей, формированию благоприятного отношения к фирме со стороны государственных и общественных структур

Процесс формирования ценности рыночного предложения фирмы представлен на рис 2.

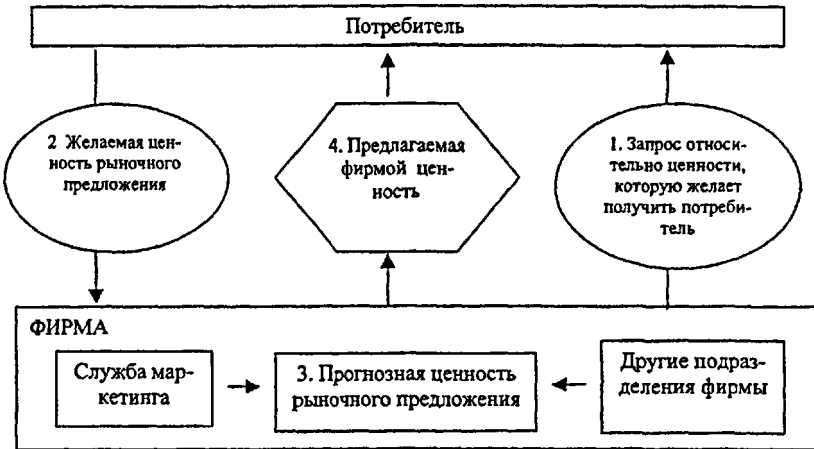


Рис 2 . Формирование ценности, предлагаемой фирмой потребителю

Чтобы правильно спланировать маркетинговые мероприятия, необходимые для достижения маркетинговых целей и целей фирмы, необходимо понять какую именно ценность должны создать маркетинговые мероприятия. Для этого маркетологам необходимо знание двух важных факторов, определяющих ценность рыночного предложения - целей и задач фирмы, а также ожиданий потребителя относительно ценности рыночного предложения товаров фирмы, т.е. какими свойствами должен обладать товар (качество, цена, метод распространения, рекламная поддержка и пр.), чтобы наиболее полным образом удовлетворить потребность потребителя. Так как цели и задачи развития фирмы ставятся руководством, то маркетологу необходимо сформировать представление об ожидаемой (желаемой) потребителем ценности.

Однако, ценность рыночного предложения, которая будет предложена фирмой потребителю, может отличаться от его ожиданий. Например, если на рынке слабый уровень конкуренции или фирма обладает монопольным положением на рынке (за счет патентов, передовых технологий и т.п.), то она может предлагать потребителю товар, обладающий меньшей ценностью. Таким образом, служба маркетинга может сформировать прогнозную ценность рыночного предложения. Прогнозная ценность рыночного предложения - это ценность, которую может создать фирма, если рекомендации службы маркетинга будут полностью выполнены. На основании прогнозной ценности рыночного предложения может быть спланирован бюджет маркетинговых затрат, необходимых для ее достижения. Процесс формирования бюджета затрат на маркетинг осуществляется следующим образом:

-отбираются мероприятия маркетинга, с помощью которых могут быть достигнуты маркетинговые цели фирмы и создана ценность рыночного предложения;

-оцениваются ценности отобранных мероприятий. Отобранные мероприятия должны быть оценены с точки зрения ценности, которую они создают для потребителя и с точки зрения затрат, связанных с их осуществлением;

-формируется бюджет затрат на маркетинг. После проведения оценки ценности мероприятий маркетинга формируется бюджет затрат на маркетинг. На первоначальном этапе отбираются те маркетинговые мероприятия, которые носят обязательный характер. Затем маркетинговые мероприятия, создающие одинаковую ценность, но с минимальными затратами и мероприятия с максимальной ценностью при равной стоимости. Далее отбираются другие маркетинговые мероприятия, необходимые для достижения маркетинговых целей.

Однако разработанные предложения службы маркетинга не всегда в полном объеме реализуются фирмой. Например, предложенная службой маркетинга система скидок и расчетов за товар может быть скорректирована финансовой службой из-за невозможности предоставления такого уровня скидок или отсрочки платежа, либо производственные подразделения не могут создать товар с заданными характеристиками. Кроме этого, разработанный на основе плана маркетинговых мероприятий бюджет затрат на маркетинг необходимо оценить относительно финансовых возможностей фирмы.

После согласования предложений службы маркетинга с другими подразделениями фирмы определяется предлагаемая фирмой ценность рыночного предложения. Предлагаемая фирмой ценность — это ценность, которая создается с учетом корректировок других подразделений и предлагается фирмой покупателю.

Таким образом, затраты на маркетинг можно представить как функцию от ожидаемой потребителем ценности, прогнозируемой службой маркетинга ценности и ценности, предлагаемой фирмой покупателю:

$$\sum ZM_i = f(Ц_{жл.}; Ц_{пр.}; Ц_{пд.}) \rightarrow \min, \text{ где } \quad \textcircled{O}$$

$\sum ZM_i$ - совокупные затраты фирмы на маркетинг,

$Ц_{жл.}$ - желаемая потребителем ценность рыночного предложения;

$Ц_{пр.}$ - прогнозируемая службой маркетинга ценность рыночного предложения;

$Ц_{пд.}$ — ценность рыночного предложения, предлагаемая фирмой покупателю.

Модель управления внутрифирменными затратами на маркетинг на основе концепции цепочки ценности представлена на рис. 3.

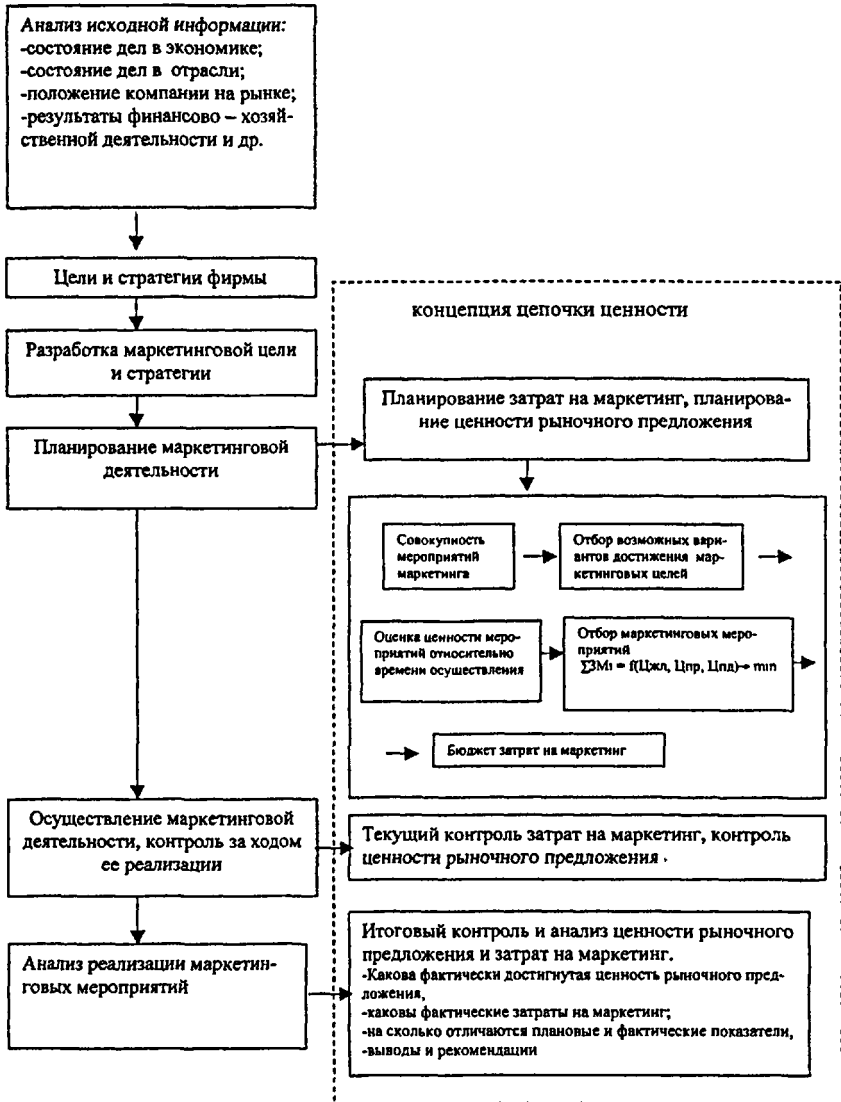


Рис 3. Модель внутрифирменного управления затратами на маркетинг на основе концепции цепочки ценности

Для реализации предложенного методического подхода к управлению маркетинговыми затратами был сформирован комплекс оценочных и срав-

нительных показателей затрат фирмы на маркетинг, предложена классификация данных показателей, а также рекомендован организационный механизм взаимодействия различных отделов и служб, прямо или косвенно связанных с управлением затратами фирмы на маркетинг. Обобщающие показатели затрат на маркетинг дают целостное представление о затратах фирмы на маркетинг: общие затраты на маркетинг за период, доля затрат на маркетинг в общем объеме затрат фирмы, затраты на маркетинг в расчете на единицу реализованной продукции и другие. Детализация показателей затрат на маркетинг может быть осуществлена по следующим направлениям: по элементам затрат, по регионам сбыта, по каналам сбыта, в разрезе торговых марок фирмы, в разрезе товарного ассортимента, по подразделениям и группам службы маркетинга. Для наглядного представления может быть использован куб затрат (см. рис. 4).

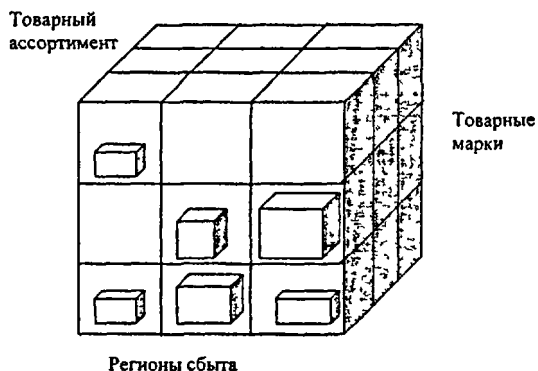
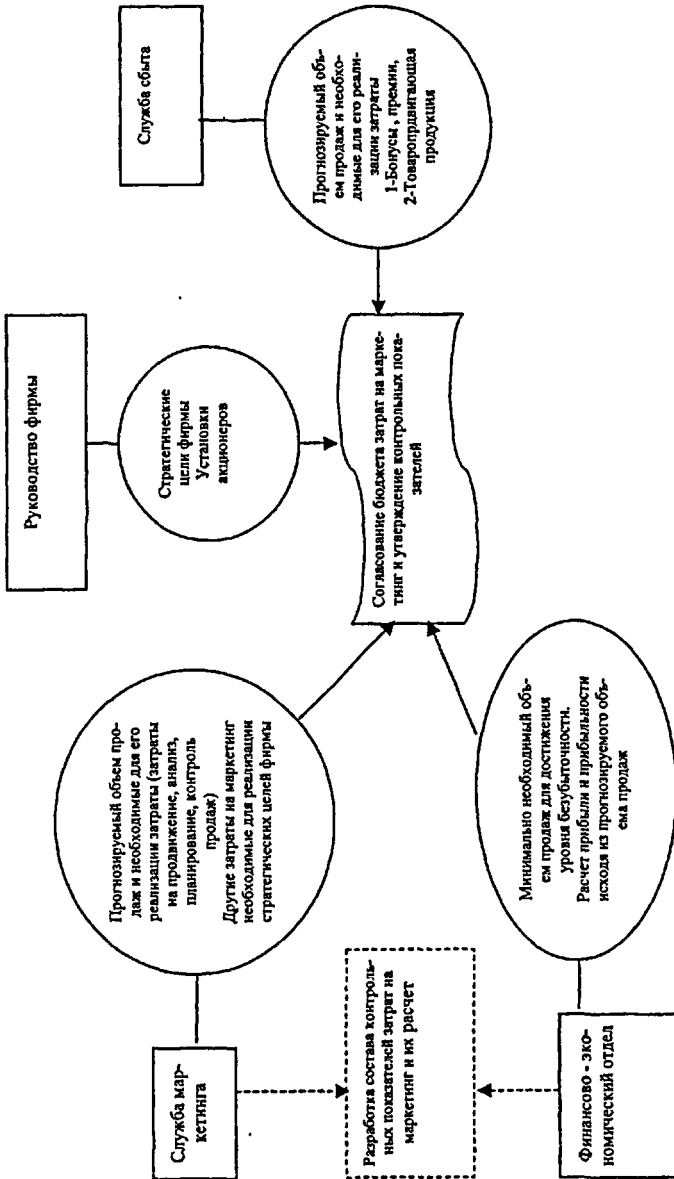


Рис 4. Куб маркетинговых затрат как способ структурирования затрат фирмы на маркетинг

Куб маркетинговых затрат характеризует затраты фирмы на маркетинг, как в целом, так и по отдельным составляющим. При построении куба максимальные затраты по различным направлениям принимаются за базовый уровень затрат. Встроенные кубы внутри куба маркетинговых затрат характеризуют фактически понесенные затраты на маркетинг по разным направлениям. Важное значение для эффективного управления затратами на маркетинг имеет организационное взаимодействие различных отделов и служб, прямо или косвенно связанных с управлением затратами на маркетинг. Основными подразделениями, входящими в систему управления затратами на маркетинг, являются - служба маркетинга, финансово-экономический отдел, служба сбыта. Система взаимодействия подразделений фирмы проиллюстрирована на примере планирования затрат на маркетинг рис 5.



- - - -> взаимодействие служб фирмы при выборе показателей затрат на маркетинг
 —> информация, представляемая службами при разработке бюджета затрат на маркетинг

Рис. 5. Взаимодействие служб фирмы при планировании затрат на маркетинг

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Управление внутрифирменными затратами на маркетинг является важным элементом в системах управления затратами фирмы и управления маркетингом. Рост значимости маркетинговой деятельности для фирм определяет как актуальность управления данным видом деятельности в целом, так и в том числе затратами на ее осуществление. В этой связи актуальны: совершенствование экономического механизма управления маркетинговыми затратами с целью повышения конкурентоспособности продукции, разработка управленческих решений, связанных с рациональным расходованием средств на маркетинговую деятельность в фирме.

2. В процессе анализа затрат, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности, проведено исследование состава затрат на маркетинг. К основным затратам на маркетинг могут быть отнесены: затраты, связанные с осуществлением исследовательско - аналитической деятельности, затраты, связанные с разработкой и реализацией комплекса решений по маркетинг - миксу, затраты по управлению маркетинговой деятельностью.

3. В настоящий момент практически отсутствует статистическая информация, которая бы полностью и всесторонне характеризовала структуру затрат на маркетинг. Зачастую отсутствует систематизированная информация, характеризующая затраты фирмы по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. Типичной ошибкой является отождествление затрат на маркетинг с затратами на рекламу. Более качественной является информация о затратах фирм на продвижение, включающих затраты на рекламную деятельность, стимулирование спроса, PR-деятельность и личные продажи. Структура затрат на маркетинг неоднородна и зависит от отрасли, масштабов фирм и др.

4. Величина затрат на маркетинг зависит от множества разнообразных факторов. В диссертации выделены и проанализированы основные из них. Ключевая группировка факторов, влияющих на величину затрат на маркетинг, состоит в разделении их на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся те, что не зависят или слабо зависят от фирмы. К внутренним факторам относятся те, что подконтрольны фирме, а, следовательно, управляемы.

5. В диссертации выявлены особенности затрат фирмы на маркетинг. К основным особенностям маркетинговых затрат относятся - отсутствие формальной необходимости осуществления маркетинговых затрат, систематичность осуществления затрат на маркетинг, инвестиционный характер затрат, необходимость осуществления затрат «до — во время - после» производства продукции, реструктуризация затрат во времени, оценка произведенных затрат по достигнутым результатам, невозможность создания запаса.

6. В диссертации был предложен методический подход к внутрифирменному управлению затратами на маркетинг. В основу методического подхода положена концепция управления затратами на основе цепочки ценности. Применительно к маркетингу под цепочкой ценности понимается согласованный набор видов маркетинговой деятельности. Под ценностью понимается, прежде всего, ценность рыночного предложения в глазах конечного потребителя. При этом отдельные маркетинговые мероприятия рассматриваются с точки зрения их вклада в создание ценности рыночного предложения и в формирование совокупности маркетинговых затрат.

7. Предложен комплекс оценочных и сравнительных показателей для оценки затрат фирмы на маркетинг, приведена возможная классификация данных показателей. Для более наглядного представления и как способ структурирования затрат фирмы на маркетинг было предложено использовать куб маркетинговых затрат.

8. Важное значение для эффективного управления затратами на маркетинг имеет организационное взаимодействие различных отделов и служб, прямо или косвенно связанных с управлением затратами на маркетинг. Основными подразделениями, входящими в систему управления затратами на маркетинг являются: служба маркетинга, финансово-экономический отдел, служба сбыта. Взаимодействие между службами осуществляется при решении следующих задач: планирование, контроль и анализ затрат на маркетинг.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Гусев А.В. Переоценка имущества компании как инструмент управления корпоративными финансами //Сборник научных статей аспирантов СПбГИЭУ Вып.8, - СПб.: СПбГИЭУ, 2001г. 0,3 п.л.

2. Гусев А.В. Ценообразование - ориентация на затраты и ценность //Маркетинг и проблемы организации: сборник научных трудов - СПб.: СПбГИЭУ, 2001г. 0,3 п.л.

3. Гусев А.В., Суслов Е.Ю. Налоговые льготы субъектов федерации как фактор принятия предприятием инвестиционного решения //Проблемы совершенствования механизма хозяйствования в современных условиях: сборник материалов III всероссийской научно-практической конференции. Ч.1./ под ред. д.э.н., профессора Б.Я. Татарских — Пенза: Приволжский Дом знаний, 2001 г. 0,2 п.л.

4. Гусев А.В. Подходы к классификации факторов, влияющих на уровень затрат компании //Коммерческая деятельность и предпринимательство: сборник научных трудов /под ред. В.П. Попкова - СПб.: СПбГИЭУ, 2003г, 0,4 п.л.

5. Гусев А.В., Маркетанов А.А., Орлов В.А. Состав затрат на маркетинг //Экономический механизм регулирования инвестиций в сфере городского хозяйства и недвижимости - СПб.: СПбГИЭУ, 2003г. 0,3 п.л.

Подписано в печать 12.01.04.
Формат 60x84^{1/16} Печ.л. 40. Тираж 100 экз. Заказ 1.
ИзПК СПбГИЭУ. 191002, Санкт-Петербург, ул. Марата, 31

№ . 1878

РНБ Русский фонд

2004-4

26941